

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latang Belakang**

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia belum dapat menjawab masalah kemiskinan dan pengangguran yang merupakan penyakit kronis bangsa sejak dahulu. Walaupun menurut data badan pusat statistik pada berita resmi statistik yang berjudul “profil kemiskinan Indonesia Maret 2019 menyebutkan persentase penduduk miskin pada bulan Maret 2019 sebesar 9,41 persen, menurun hingga 0,25 persen poin terhadap bulan September 2018 dan menurun 0,41 persen poin terhadap bulan Maret 2018. Jumlah penduduk miskin di Indonesia pada bulan Maret 2019 sebesar 25,14 juta orang, menurun 0,53 juta orang dari data pada bulan September 2018 dan menurun 0,80 juta orang dari data pada bulan Maret 2018. Begitu pula dengan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) yang mengalami penurunan sejak tahun 2015 sampai dengan tahun 2019. Pada data bulan Agustus 2019, TPT turun menjadi 5,28 persen dibandingkan tahun 2018 yang sebesar 5,34 persen”. Terdapat 5 orang penganggur dari 100 orang angkatan kerja di Indonesia (BPS:2019).

Data diatas tidak lantas membuat Indonesia merasa telah berhasil dalam bidang ekonomi, namun seyogyanya menjadi lompatan awal dalam mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh elemen masyarakat. Perkembangan teknologi dan

informasi modern menjadi sarana perkembangan dan pertumbuhan ekonomi masa kini.

Masyarakat cenderung lebih menyukai aktivitas-aktivitas yang bersifat praktis, mudah, efisien, dan cepat. Di era digital saat ini semua orang bisa memanfaatkan telepon genggam mereka untuk mempermudah aktivitas-aktivitas mereka. Melalui perangkat komunikasi yang terhubung dengan internet, masyarakat dapat melakukan banyak hal dengan mudah, seperti berbelanja tanpa harus pergi ke toko, memesan tiket bioskop dengan aplikasi tanpa harus antri, memesan makanan lewat aplikasi tanpa harus pergi ke luar rumah, dan masih banyak lagi manfaat dari kemajuan teknologi dan informasi yang dapat mempermudah masyarakat dalam memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku masyarakat yang sangat minat pada belanja online rupanya membawa keuntungan bagi beberapa pihak produsen di masyarakat antara lain menjual produk atau jasa secara online tanpa harus mendirikan toko sebagai tempat usaha sehingga mereka bisa memasarkan produk atau jasa kepada konsumen kapanpun dan dimanapun dan kemanapun.

Salah satu bentuk *E-commerce* di Indonesia adalah *online shop* seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee, dan lain-lain, yang merupakan aplikasi belanja online yang paling digemari oleh masyarakat. “Bank Indonesia menyebutkan bahwa pada tahun 2019, jumlah transaksi *e-commerce* perbulannya mencapai Rp11 triliun - Rp 13 triliun. Industri *e-commerce* mempunyai prospek

yang cukup cerah dan bisa menjadi tulang punggung ekonomi digital Indonesia (Wulansari dan Wahyu, 2017: 264)”.

Selain *E-commerce* salah satu teknologi internet yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong pemasaran adalah media sosial. Media sosial mampu menghubungkan banyak orang dengan mudah dan cepat. Media Sosial kini telah menjadi *trend* dalam komunikasi pemasaran. “Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Web 2.0 adalah dasar terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010)”. Contoh- contoh media sosial yang berkembang pada saat ini yaitu : *twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, path, whatsapp, line*, dan lain-lain

Penggunaan *E-commerce* dan media sosial sebagai wadah pemasaran penjualan barang maupun jasa telah banyak digunakan diberbagai negara lainnya, bahkan telah terdapat banyak penelitian yang membuktikan efektivitas penggunaan produk teknologi ini, seperti halnya: Penelitian yang dilakukan Pittawat Uesangkomsate (2015), dengan judul *Adoption E-commerce for Export Market of Small and Medium Enterprise in Thailand*, penelitian yang dilakukan oleh Diyan Ivanov dengan judul *The Impact of E-commerce on Small-Size Companies in Sweden*, Raed Ahmad Momani pada *European Journal of*

*Economics, Finance and Administrative Sciences (2016) yang berjudul The Effect of Social Media on Small Business Performance in Jordan*, dan lainnya yang akan dipaparkan pada kajian terdahulu pada bab dua .

Berbagai *marketplace* diatas adalah saran dalam berbisnis hal tersebut sesuai dengan anjuran agama dalam mencari rezeki dengan berbagai cara akan tetapi harus sesuai syariat agama sebagaimana dalam alquran disebutkan Allah Ta'ala berfirman:

{فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ}

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi (untuk mencari rezeki dan usaha yang halal) dan carilah karunia Allah, dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung” (QS al-Jumu’ah:10).

Berdasarkan beberapa hal diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan teknologi informasi sedemikian pesat sehingga dalam berbisnis penggunaan teknologi informasi menjadi alat bantu yang bersifat massif. hal tersebut sejalan dengan intensi mahasiswa berwirausaha berbasis Teknologi Informasi. “Data di lapangan menunjukkan bahwa mahasiswa Yogyakarta banyak yang sudah terlibat bisnis sejak mahasiswa. Sebagai contoh bisnis yang sangat kreatif adalah Dagadu yang bergerak sebagai industri kreatif dengan menggunakan pilihan kata yang dituliskan pada kaos. Demikian pula *Steak and Shake*, Spesial Sambal, Cinamon dan lain-lain membentuk komunitas bisnis kaum muda. Pada umumnya

mereka sukses dan berhasil sehingga menjadi inspirasi para mahasiswa di Yogyakarta untuk mengembangkan bisnis saat ini ataupun di masa depan”. Sehingga para mahasiswa dengan intelektual dan ide kreatifnya diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. (Tjahjono, Maryati dan Fauziah, 2013:22).

Komunitas *Youth Preneur* Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah contohnya, telah memprakarsai adanya pasar minggu pagi atau yang disebut *ahad morning* yang lebih akrab disingkat *AMOR*. Kegiatan pasar yang berlangsung sejak pagi pukul 06:00 WITA sampai siang hari, beraneka ragam jualan tersedia mulainya dari kuliner, *fashion*, jasa kecantikan, kesehatan, perabotan rumah, dan lain sebagainya. Penjual tidak hanya berasal dari kalangan mahasiswa namun juga dari masyarakat umum. Hal menggambarkan bahwa mahasiswa mampu menciptakan ruang kerja bagi masyarakat secara luas.

Dengan berbagai uraian diatas peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian dengan judul “Peng *E-commerce* dan Media Sosial Terhadap Pendapatan Usaha (Studi pada Usaha Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *E-commerce* terhadap pendapatan usaha mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap pendapatan /usaha mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Apakah terdapat pengaruh *E-commerce* dan media sosial terhadap pendapatan usaha mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh *E-commerce* terhadap pendapatan usaha mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh media sosial terhadap pendapatan usaha mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh *E-commerce* dan media sosial terhadap pendapatan usaha mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsih pengetahuan pada bidang ekonomi dan bisnis.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai bahan kajian atau pertimbangan bagi pihak universitas selaku pengambil keputusan dan kebijakan untuk meningkatkan pemahaman dalam penggunaan *E-*

*commerce* dan media sosial dalam mendukung dan memfasilitasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berwirausaha.